



**ANALISIS PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DAN
KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* (SYAHRINI)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA MIE SEDAAP *WHITE CURRY***

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Muria Kudus)**

Oleh :

ATIK MUZAYYADAH

NIM. 2013-11-085

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2017**



**ANALISIS PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DAN KREDIBILITAS
CELEBRITY ENDORSER (SYAHRINI) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA MIE SEDAAP *WHITE CURRY*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Muria Kudus)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang
pendidikan Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi

Universitas Muria Kudus

Oleh:

ATIK MUZAYYADAH

2013-11-085

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

TAHUN 2017

**ANALISIS PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DAN KREDIBILITAS
CELEBRITY ENDORSER (SYAHRINI) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA MIE SEDAAP WHITE CURRY**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi
Manajemen Universitas Muria Kudus)**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus

Tanggal.....

Kudus, 2017

Mengetahui,

Ketua Progd

Pembimbing I



Agung Subono, SE, M.Si
NIDN. 0520017602



Dra. Hj Panca Winahyuningsih, MM
NIDN. 0608086402

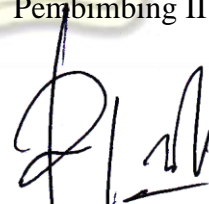
Mengetahui,

Dekan

Pembimbing II



Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM
NIDN. 0618066201



Ratih Hesty Utami P, SE, MM
NIDN. 0624018301

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

- Waktu itu bagaikan pedang, jika kamu tidak memanfaatkannya menggunakan untuk memotong, ia akan memotongmu (menggilasmu) **(H.R. Muslim)**.
- Harga kebaikan manusia adalah diukur menurut apa yang telah dilaksanakan atau diperbuatannya **(Ali Bin Abi Thalib)**.
- Ilmu itu diperoleh dari lidah yang gemar bertanya serta akal yang suka berfikir **(Abdullah bin Abbas)**
- Seorang bijak berkata “Lebih baik terus berfikir positif walaupun itu salah, daripada berfikir negatif sekalipun itu benar.” Berfikir positif tidak akan merugikan hidup kita **(Edvan M. Kautsar)**

Persembahan:

1. Kedua orang tua Bapak Jami'an dan Ibu Asiyah yang selalu memberikan motivasi
2. Kakak Khoirina Ulya, dan adik Nilta Fariha
3. Kerabat dan Sahabat
4. Almamater Tercinta

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang memberikan karunia yang luar biasa. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir kuliah berupa skripsi yang berjudul “**ANALISIS PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DAN KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* (SYAHRINI) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE SEDAAP *WHITE CURRY* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus).** Yang disusun untuk memenuhi syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi.

Penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan doa dan memotivasi dalam menyelesaikan penelitian skripsi kepada:

1. Bapak Dr. H. Mochammad Edris, Drs. MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.
2. Agung Subono, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.
3. Ibu Dra. Hj. Panca Winahyuningsih, SE., MM dan Ibu Ratih Hesty Utami P, SE,.MM selaku dosen pembimbing I dan dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu memberikan bimbingan, motivasi, dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

4. Segenap dosen dan staf pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus terima kasih atas bimbingan, bantuan, dan pelayanannya.
5. Kedua orang tua, Bapak Jami'an dsn Ibu Asiyah yang tidak henti-hentinya mendoakan ananda, serta dukungan moral dan materiil yang diberikan kepada ananda.
6. Untuk Kakak Khoirina Ulya, Muhammad Fauzi, adik Nilta Fariha, serta keponakan Muhammad Zalvin Alifiandra yang telah memberikan semangat dan memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Untuk Tim KKN Margoyoso Kalinyamatan Jepara tahun 2016 yang telah mendukung dan memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk teman-teman semua

Kudus, Juni 2017

Penulis

Atik Muzayyadah
NIM 201311085

**ANALISIS PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DAN KREDIBILITAS
CELEBRITY ENDORSER (SYAHRINI) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA MIE SEDAAP *WHITE CURRY*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Muria Kudus)**

**Atik Muzayyadah
201311085**

**Dosen Pembimbing: 1. Dra. Hj. Panca Winahyuningsih, MM
2. Hesty Ratih UP. SE, MM**

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kreativitas iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* (Syahrini) terhadap keputusan pembelian mie sedaap *white curry*. Dimana ada 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat, yaitu kreativitas iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap mahasiswa reguler Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen dan dianalisis dengan regresi. Tahap pertama menguji validitas dan reliabilitas pertanyaan setiap variabel. Tahap kedua, meregresi pengaruh kreativitas iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* (Syahrini) terhadap keputusan pembelian mie sedaap *white curry*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kreativitas iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* (Syahrini) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap *white curry*.

**Kata kunci: Kreativitas Iklan, Kredibilitas *Celebrity Endorser* (Syahrini)
dan Keputusan Pembelian**

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF ADVERTISING CREATIVITY AND THE
CREDIBILITY OF CELEBRITY (SYAHRINI) ENDORSERS ON PURCHASING
DECISIONS ON WHITE CURRY SEDAAP NOODLES
(EVENT STUDY ON ECONOMIC STUDENTS OF MANAGEMENT
PROGRAM OF UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

**Atik Muzayyadah
201311085**

**Guidance Lecturer : 1. Dra.Hj. PancaWinahyuningsih, MM
2. Hesty Ratih UP. SE, MM**

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
ECONOMIC DEPARTMENT OF MANAGEMENT PROGRAM**

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of advertisement creativity and credibility of the celebrity endorser (Syahrini) to decision of purchasing White Curry Sedaap noodles. Where there are two independent variables and one dependent variable, that is advertisement creativity and credibility of celebrity endorser as independent variable, and purchasing decision as dependent variable.

This research was conducted by distributing questionnaires to the regular students of economics faculty of management program and analyzed by using regression. The first stage examines the validity and reliability of each variable question. The second stage, regulates the influence of advertising creativity and credibility of the celebrity endorser (Syahrini) had a significant positive effect on the decision purchasing of White Curry Sedaap noodles.

Keywords : Creativity, Credibility Celebrity endorser and Purchasing decision.

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | ii |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| ABSTRAKSI | vi |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL..... | x |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Ruang Lingkup | 3 |
| 1.3. Perumusan Masalah..... | 3 |
| 1.4. Tujuan Penelitian..... | 4 |
| 1.5. Kegunaan Penelitian | 4 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 5 |
| 2.1. Pengertian Periklanan | 5 |
| 2.2. Kreativitas Iklan | 7 |
| 2.3. Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> | 10 |
| 2.4. Keputusan Pembelian | 12 |
| 2.5. Tinjauan Penelitian Terdahulu | 15 |
| 2.6. Kerangka Pikir Teoritis | 19 |

| | |
|---|-----------|
| 2.7. Hipotesis | 20 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 21 |
| 3.1. Rancangan Penelitian | 21 |
| 3.2. Variabel dan Definisi Operasional Penelitian | 21 |
| 3.3. Jenis dan Sumber Data | 23 |
| 3.4. Populasi dan Sampel..... | 23 |
| 3.5. Pengumpulan Data..... | 26 |
| 3.6. Uji Instrumen Penelitian..... | 26 |
| 3.7. Pengolahan Data | 28 |
| 3.8. Analisis Data | 29 |
| 3.9. Uji Instrumen..... | 32 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 35 |
| 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian | 35 |
| 4.2. Penyajian Data | 36 |
| 4.3. Pembahasan | 46 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 49 |
| 5.1. Kesimpulan..... | 49 |
| 5.2. Saran-saran | 50 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 1.1 Kelebihan dan Kekurangan Media..... | 6 |
| Tabel 1.2 Tujuan Periklanan..... | 7 |
| Tabel 3.1 Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen..... | 24 |
| Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas..... | 33 |
| Tabel 3.3 Hasil Pengujian Reliabilitas..... | 34 |
| Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 37 |
| Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Angkatan..... | 38 |
| Tabel 4.3 Frekuensi Variabel Kreativitas Iklan..... | 39 |
| Tabel 4.4 Frekuensi Variabel Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> | 39 |
| Tabel 4.5 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian..... | 40 |
| Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi..... | 41 |
| Tabel 4.7 Hasil Analisis Parsial..... | 42 |
| Tabel 4.8 Hasil Pengujian Berganda..... | 45 |
| Tabel 4.9 Nilai <i>Adjusted R Square</i> | 46 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 1.3 Kerangka Pikir teoritis..... | 19 |
| Gambar 4.1 Penerapan Kerangka Keterkaitan Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> (Syahrini) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Sedaap <i>White Curry</i> | 49 |

